

Marketing Strategy Analysis Of Jeng-Kang Mie Store According To Islamic Business Ethics Perspective

By Hasilatun Rizqo

Abstract

The business world has developed rather quickly, one of the issues that frequently arises has to do with marketing. Creating a suitable plan is essential to achieving business goals. Every company has a unique marketing plan, however there are many businesspeople who continue to be challenging and frequently fail to grow their companies. The purpose of this study is to find out how to apply the marketing strategy of Kedai Usaha Mie Jeng-Kang according to the perspective of Islamic business ethics. This research was conducted with a descriptive qualitative approach and is a field research. From the study's findings, it can be inferred that Kedai Usaha Mie Jeng-Kang uses a 4P marketing mix, which includes a product strategy for cuisine manufactured from instant noodles, a pricing point that is affordable, a location that is spacious, cool and suitable facilities. Adequate offline promotion is done via word of mouth and personal contact, while online promotion is done via social media. Based on the perspective of Islamic business ethics, the marketing carried out is in accordance with Islamic marketing ethics which consists of the ethics of piety, shidiq, al-adl, khidmah, al-amanah, keeping promises, husnudzon, not doing backbiting and not doing riswah.

Keywords: *islamic business ethics, marketing mix, marketing strategy*

Analisis Strategi Pemasaran Kedai Usaha Mie Jeng-Kang Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam

Oleh Hasilatun Rizqo

Abstrak

Dunia usaha telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, salah satu masalah yang sering terjadi kerap berhubungan dengan pemasaran. Oleh sebab itu, pentingnya membuat strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan usaha. Setiap usaha tentunya memiliki strategi pemasaran yang berbeda dan tidak sedikit dari pelaku usaha yang masih sulit dan kerap kali mengalami kegagalan dalam mengembangkan usahanya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran Kedai Usaha Mie Jeng-Kang menurut perspektif etika bisnis Islam. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan merupakan penelitian lapangan (*field research*). Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kedai Usaha Mie Jeng-Kang menerapkan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari strategi produk berbentuk makanan yang berbahan dasar mie instan, harga yang ditetapkan ramah di kantong, lokasinya memiliki tempat yang luas, sejuk dan bersih serta memiliki fasilitas yang cukup memadai, promosi secara *offline* dilakukan secara langsung dan dari mulut ke mulut dan promosi secara *online* dilakukan melalui media sosial. Berdasarkan perspektif etika bisnis Islam, pemasaran yang dijalankan telah sesuai dengan etika pemasaran Islam yang terdiri dari etika *takwa*, *shidiq*, *al-adl*, *khidmah*, *al-amanah*, menepati janji, *husnudzon*, tidak melakukan *ghibah* dan tidak melakukan *riswah*.

Kata Kunci: bauran pemasaran, etika bisnis islam, strategi pemasaran